

Peranan Perhubungan Awam Dalam Pengurusan Masa Kini: Satu penilaian Semula

Shawaluddin Anis

Pengenalan

Tidak dapat dinafikan bahawa setiap orang yang berjaya dalam hidupnya sama ada disedari atau tidak mempunyai kebolehan berkomunikasi khususnya berhubung dengan orang lain. Dengan lain perkataan dia mempunyai Perhubungan Awam yang berkesan.

Seseorang yang berjaya itu akan dinaikkan pangkat atau maju dalam kerjayanya atau disanjung ramai kerana ia bijak menarik perhatian orang-orang tertentu untuk melihatnya sebagai individu yang yakin, berkebolehan, dipercayai dan boleh diharapkan. Sebaliknya individu yang gagal mempersembahkan dirinya sebagai cekap, berkebolehan, amanah, taat kepada majikannya, jarang sekali dapat merasakan kejayaan dalam kerjayanya. Kejayaan untuk mewujudkan diri sebagai berkewibawaan, cekap, disegani, dan imej yang baik memerlukan kebolehan Perhubungan Awam yang baik. Pendek kata, seseorang yang cekap dan jujur tetapi gagal menggambarkan diri sedemikian rupa kepada majikan tidak mempunyai kemungkinan besar untuk mencapai kejayaan dalam organisasinya. Begitu pentingnya Perhubungan Awam kepada individu dalam organisasi.

Dalam konteks masyarakat yang lebih meluas organisasi juga dikenakan penilaian yang hampir serupa. Organisasi yang dapat memainkan peranan Perhubungan Awamnya dengan baik dan berkesan dengan memaparkan imej yang positif terhadap masyarakatnya akan dapat mengatasi unsur-unsur negatif umpamanya seperti tekanan, tohmahan dan tuduhan yang membuta tuli. Diakui bahawa tekanan-tekanan negatif yang membuta tuli tanpa bukti yang sah, jika tidak dibendung ia bukan hanya akan membentutkan pertumbuhan organisasi itu, malah tekanan ini akhirnya akan melenyapkan organisasi itu daripada beroperasi. Imej korporat yang seimbang, baik, progresif serta memberi sumbangan kepada masyarakatnya, tanpa hanya mengirakan keuntungan semata-mata adalah menjadi hasrat setiap organisasi.

Apakah yang dimaksudkan dengan Pengurusan dan Organisasi?

Kedua-dua perkataan ini adalah merupakan konsep penting dalam Perhubungan Awam. Ia adalah sukar dipisahkan kerana kedua-dua perkataan berhubung rapat antara satu dengan yang lain.

Dr Shawaluddin Anis ialah seorang profesor madya di Rancangan Komunikasi, Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan, Universiti Sains Malaysia

Pengurusan

Pengurusan adalah satu proses perlakuan, pengendalian, pelaksanaan, pengawalan, arahan dan penilaian terhadap sesuatu kerja (Kotler: 1972, Anthony at al: 1989, Pfeffer: 1982, Thomson & Strickland: 1990). Ringkas kata:

Management deals with goals achievement by individuals contributing their best efforts in accordance with predetermined actions (Terry: 1970 hal. 1).

Lanjutan kepada petikan di atas, implikasinya dalam pengurusan yang berkesan memberi makna bahawa seseorang individu atau pekerja itu harus tahu apa yang perlu dilakukannya menentukan cara mana kerja itu dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya, memahami bagaimana kerja itu dapat dilakukannya sendiri atau pun menerusi deligasi, serta dapat menentukan akan kesan daripada apa yang dilakukannya. Seterusnya perlu wujud suasana dan persekitaran kerja yang kondusif yang memungkinkan supaya segala perasaan kegelisahan dalam menjalankan kerja juga dapat diatasi.

Dalam konteks ini pengurusan merupakan satu kegiatan atau aktiviti yang dijalankan oleh individu atau pengurus. Dalam menguruskan kerja untuk majikannya berbagai bentuk stail pengurusan yang berbeza mengikut kesesuaian dan keperibadian pegawai yang memimpin organisasi itu. Rata-rata kita akan dapati tidak kurang daripada lima pendekatan pengurusan yang digunakan dalam berbagai organisasi seperti pendekatan pengurusan secara:

- i) Proses *operational* yang berasaskan kepada fungsi yang ditugaskan kepada pegawai dan kakitangannya. Proses ini dapat membantu memberi erti kepada tujuan dan aktiviti yang dijalankan serta dapat memberi struktur dan operasi organisasi itu;
- ii) Proses kemanusiaan atau *humanistic* iaitu penumpuan pengurusan kepada dinamikanya perwatakan kakitangan dalam majikan. Ia menekan kepada hubungan inter dan intrapersonal dan kesannya terhadap pengurusannya;
- iii) Sistem sosial iaitu pengurusan dilihat dari hubungan sistem sosial dan budaya atau 'cultural inter-relationships' seperti terdapat sistem yang berbagai budaya ini dihubungkan kepada satu budaya korporat atau *corporate culture* dalam organisasi itu (Deal et al: 1982);
- iv) *Sistem approach* iaitu pengurusan dilihat sebagai komponen yang berasingan tetapi berhubungkait di antara satu dengan lainnya seperti organisasi itu dipecahkan kepada bahagian-bahagian atau jabatan seperti personel, kewangan, produksi, bahan mentah, bidang kuasa, maklumat (Management Information System) dan sebagainya; dan akhirnya pendekatan pengurusan secara;

- ▼) Kualitatif iaitu satu proses di mana pengurusan berasaskan kepada logik yang bertolak daripada perkara-perkara seperti mendefinisikan: objektif tugasnya, permasalahan, perhubungan dan indikasi lain yang bukan hanya dapat diukur secara kuantitinya malah kesemuanya ini dapat membantu kepada mencari penyelesaian dalam pengurusan. Pendekatan ini lazimnya digunakan dalam organisasi yang biasanya mengerakkan berbagai barangan atau produk yang fizikal seperti *inventory*, dan pengangkutan.

Proses Perhubungan Awam seringkali diserapkan dalam berbagai stail pengurusan mengikut pendekatan dan kesesuaian sesebuah organisasi itu beroperasi. Juga diakui bahawa stail pengurusan ini berbeza di antara sektor awam dengan sektor swasta.

Organisasi

Organisasi pula merangkumi pentadbiran personel dalam sesuatu struktur formal. Perkataan organisasi berakar umbi daripada perkataan Yunani *organon* bermaksud alat atau instrumen. Jadi sesebuah organisasi adalah sesuatu instrumen yang dibentuk, direka, ditubuhkan untuk mencapai sesuatu hasrat (Mogan: 1986; Jablin et al: 1987). Jadi tidak hairanlah jika sekiranya idea-idea seperti matlamat, tujuan, objektif, bidang kuasa dan sebagainya diterapkan dalam mengoperasikan sesebuah organisasi kerana kesemua faktor ini adalah menjadi alat kepada entiti yang dinamakan organisasi ini.

Dalam era perindustrian lazimnya kita dapat lihat tren yang tinggi menuju ke arah mementingkan peraturan "pejabat" atau mengikut peraturan "rasmi" dan menjalankan banyak kerja yang berulang dan rutin. Pembahagian beban tugas menjadi amalan biasa. Peraturan standard, penambahan kerja yang memerlukan pengkhususan (*specialization of tasks*), menghadkan bidang kuasa kepada taraf yang diizinkan mengikut peringkat jawatan serta menjalankan latihan kemahiran yang berterusan untuk kakitangan dalam organisasi itu juga menjadi perkara norma.

Terdapat berbagai teori yang menekankan kepada pembentukan entiti sesebuah organisasi secara sepadu atau menyeluruh, di mana bahagian-bahagian dalam organisasi ini seperti produksi, pemasaran, kewangan, personel, penyelidikan, pembangunan dan sebagainya dihubungi dengan satu jaring (*network*) berfungsi untuk organisasi ini (Morgan, 1986: 19-38). Berasaskan kepada teras pemikiran yang pengurusan itu hasil daripada proses amalan perancangan, organisasi, arahan, koordinasi dan kawalan komponen-komponen ini disatukan.

Dalam konsep *General System Theory* (Gigch: 1974) pula contohnya terdapat tiga pendekatan terhadap organisasi yang difikirkan relevan di sini. Pertama, organisasi dilihat sebagai organisma yang hidup di mana sesebuah

organisasi itu adalah sesuatu yang aktif, peka dan sensitif kepada persekitarannya. Ini bermaksud kegiatan dalam sesebuah organisasi ini perlu mengambilkira interaksi mereka dengan berbagai pihak seperti kumpulan pengguna, persaingan, dan kesemua agensi luar dan dalam yang berhubung dengan mereka secara langsung atau tidak langsung. Kesemua hubungan ini akhirnya akan mewarnakan organisasi itu sama ada yang berbentuk positif atau pun yang negatif. Yang positif termasuklah tanggapan menerusi pujian, serta yang negatif pula seperti tekanan, desakan, tohmah, tuduhan dan sebagainya.

Kedua, sebuah organisasi itu tidak wujud bersendirian. Ia adalah merupakan sebahagian daripada komponen sub-sistem yang lebih besar yang ada hubungkait di dalam dan di luar (intra dan inter) organisasi ini.

Ketiganya, secara praktiknya kepekaan kepada persekitaran dapat mengenal dan seterusnya menghapuskan komponen yang membazir atau tidak berfungsi (*dysfunctions*) kepada organisasi itu.

Apakah yang dimaksudkan dengan Perhubungan Awam

Walaupun tiada satu definisi Perhubungan Awam yang dianggap sempurna dan diterima oleh kesemua pihak, Perhubungan Awam kerap kali ditafsirkan menurut pengamalnya. Namun demikian rata-rata Perhubungan Awam meliputi pelbagai kegiatan untuk memajukan imej sesebuah organisasi.

Pada mulanya tafsiran Perhubungan Awam adalah untuk "membuat sesuatu yang baik dan memberitahu kepada khalayak ramai (publik) mengenainya." Definisi umum ini kemudiannya menimbulkan berbagai masalah kerana kadangkala Perhubungan Awam ini dilabelkan seperti "seekor ayam betina bertelur sebihi heboh sekampung atau sebaliknya seperti penyu yang banyak bertelur tetapi tidak mengingini orang lain mengetahuinya" (Hamdan: 1987). Justru itu intipati takrif Perhubungan Awam yang mudah kita fahami adalah seperti berikut:

- a) Ia adalah merupakan segala kegiatan atau promosi bagi menjalin perhubungan rapat dan baik di antara individu atau syarikat atau institusi dengan individu lain yang ditarifikkan sebagai "publik" untuk tujuan penyebaran maklumat yang mudah difahami dan membina sifat-sifat kejiranan yang baik atau:
- b) Taraf kesefahaman dan hubungan baik yang tercapai di antara orang perseorangan, organisasi, institusi atau pun publik yang tertentu atau:
- c) Penumpuan kepakaran untuk menjalin perhubungan yang mesra dan persefahaman yang berbalas.

Pembentukan imej yang positif adalah hasrat jangka panjang yang berterusan sesebuah organisasi. Imej yang positif akan membantu membina

sesebuah organisasi dan sebaliknya imej yang buruk akan meruntuhkan organisasi itu. Dalam konteks ini pembentukan imej yang diingini (*the right image*) bukanlah satu usaha yang boleh dibina dalam sehari. Ia memakan masa yang panjang dan kadang-kadang bertahun. Imej UKM umpamanya bukan dibina pada hari ini tetapi imej ini telah dibina 24 tahun yang lalu.

Untuk membina sesuatu imej yang dihormati memakan masa begitu lama, tetapi untuk meruntuhkannya ia boleh dibuat dalam masa yang terlalu singkat. Kadang-kadang kecacatan ini disebabkan oleh peristiwa-peristiwa di luar kawalan pentadbiran seperti pepatah Melayu mengatakan “seekor kerbau membawa lumpur semua akan terpalit.” Pertalian ini adalah satu pertalian sebagai “irama dan lagu.” Justru itu, pada kaca mata orang luar setiap individu dalam organisasi ini bertanggungjawab kepada majikannya. Pekerja akan mencorakkan warna organisasinya terutama mereka yang bertugas pada *front line services*. Mereka ini bukan hanya mencerminkan diri mereka tetapi juga jabatannya atau organisasinya.

Sebuah istana yang indah tidak mampu dibina dengan hanya dua kerat tangan yang kerdil ini tetapi tidak mustahil ratusan malah ribuan tangan yang kerdil ini mampu membina istana yang serba indah ini.

Objektif Perhubungan Awam

Secara amnya urusan Perhubungan Awam bertanggungjawab ke atas tiga objektif pokok iaitu:

- i) membina identiti korporat. Ini merangkumi segala kegiatan pengaliran maklumat daripada organisasi ke publik supaya polisi dan operasi organisasi dapat diterima dan dimanfaatkan bersama.
- ii) menghadapi krisis secara lebih rasional dan untuk mengembalikan perasaan keyakinan di kalangan mereka yang menilai (publik), dan
- iii) membantu memajukan kebajikan masyarakatnya. Dengan adanya berbagai kegiatan ini polisi dan operasi organisasi dapat membantu menjamin kebajikan masyarakatnya.

Sama ada Perhubungan Awam di Sektor Awam atau pun di Sektor Swasta objektif asas ini adalah sama. Yang berbeza adalah daripada segi takrif perincian mengikut kesesuaian sesuatu organisasi itu. Contohnya, untuk sektor awam perkhidmatan (*services*) cemerlang adalah diutamakan di mana di sektor swasta perkhidmatan ini seringkali dikaitkan dengan proses keuntungan yang dikaitkan secara langsung kepada penjualan ataupun produk ataupun imej syarikat itu sendiri.

Apakah kaitannya?

Euske dan Roberts (1987: 41-50) dalam membincangkan peranan teori organisasi dan implikasinya ke atas proses komunikasi berpendapat teori-

teori organisasi yang diutarakan oleh Roberts, O'Reilly, Bretton, dan Porter (1974) khususnya yang berbentuk *classical structural, human relations, behavioral decisions and system theory* kesemuanya ini ada hubungkaitnya dengan fungsi sesebuah organisasi. Jika kita lihat kegiatan dan objektif Perhubungan Awam secara mikronya juga berfungsi untuk maksud yang sama.

Perhubungan dalam konteks Pemasaran

Tunggal proses pemasaran secara tradisionalnya bertolak daripada konsep 4P's iaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Promosi pula dihubungkan dengan proses komunikasi. Dengan lain pengertian perkataan *product, price, place dan promotion* mempunyai makna yang berbeza di antara kedua-dua sektor awam dan swasta. Di sektor awam secara umumnya *product* pada kebiasaannya adalah perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi itu, sementara *price* pula dikaitkan dengan kos perkhidmatan ini, *place* adalah di mana organisasi itu berfungsi dan promosi adalah cara kita menggalakkan perkhidmatan ini. Sementara itu di sektor swasta keempat-empat konsep di atas selalunya dikaitkan dengan barangan pengeluaran organisasi itu. Dalam kedua-dua konteks ini Perhubungan Awam adalah sebahagian daripada konsep 4P ini.

Kaitan Perhubungan Awam dengan Pemasaran?

Amalan Perhubungan Awam adalah terkandung secara mikronya dalam kegiatan promosi. Iaitu suatu amalan yang mementingkan punggutan, pemprosesan, pengurusan, kawalan serta sebaran maklumat kepada sasaran (publik) yang sentiasa sensitif kepada tindak-tanduk sesebuah organisasi itu. Setiap korporat memerlukan sokongan Perhubungan Awam untuk menjaga kepentingan serta kewujudan organisasi itu dalam masyarakatnya. Tidak asing jika fungsi Perhubungan Awam ini adalah sebahagian daripada fungsi korporat ini.

***Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Korporat**

Konsep IMC adalah merupakan satu pendekatan penyelesaian permasalahan yang menghubungkan proses pemasaran, komunikasi dan organisasi secara bersepadu. Ia tidak diasingkan seperti yang terdapat dalam konsep 4P ini. Di sini setiap komponen dalam organisasi ini tidak tersisih daripada badan induknya dan berfungsi secara bersendirian. Komponen-komponen yang terdapat dalam sesebuah organisasi itu dihubungkan dalam satu jaringan (*network*).

Rasional IMC

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan kita berkomunikasi dengan lebih baik dan lebih tepat pada sasaran atau (publik) yang ingin kita

tujuan. Komunikasi dengan menggunakan media sebaran am adalah terhad serta mempunyai batasan penyampaiannya pada sasarannya. Dalam banyak hal sebaran am hanya mampu menyampaikan maklumat secara borong. Juga sebagaimana yang kita ketahui bahawa publik ini tidak kaku dan lesu sebagaimana lazimnya yang kita fikirkan. Publik adalah sensitif dan interaktif. Contohnya di hari ini jika media membincangkan permasalahan *cholesterol* dalam makanan dan kaitannya dengan penyakit jantung, esok orang akan bercakap pasal *cholesterol* dan seterusnya makanan yang mengandungi *cholesterol free*. Lusa kita akan dapati barang makanan *cholesterol free* ini dijual di pasaran. Begitu dinamiknya putaran maklumat hari ini. Oleh sebab penyebaran maklumat tersebar luas dengan begitu pantas dan cepat maka tekanan kepada operasi sesebuah organisasi itu juga boleh berlaku dengan begitu cepat.

Konsep IMC mengenalpasti keadaan ini serta mengambil kira segala yang berubah-ubah.

Perubahan

Dalam pembangunan negara masyarakat bertukar wajah daripada era pertanian kepada era pembuatan dan seterusnya daripada era pembuatan kepada era maklumat (information age). Dalam era pembuatan matlamat akhir sektor swasta mengeluarkan barang atau produk yang berlebihan untuk pasaran eksport keseluruh dunia, dalam jangka masa yang singkat dengan menggunakan teknologi yang canggih seperti automasi dan robotik serta dapat bersaing dengan pembuatan negara luar. Organisasi dibentuk berorientasikan kepada konsep *service* dan *accountability* yang berkisar daripada konsep *market driven economy*. Sifat bertanggungjawab, produktiviti serta menjamin mutu kemahiran dan kepakaran menjadi tunggak matlamat wawasan masa depan.

Pengalaman kejayaan pemasaran dapat mempengaruhi sektor lain. Contohnya dalam bidang pemasaran kita dapati proses pembuatan produk itu berubah dari satu peringkat ke satu peringkat yang lain yang bermula daripada konsep a) *mass marketing* (umum untuk semua golongan) kepada konsep b) *demassification* (kehendak pengguna atau penerima sebagai prinsip utama) dan seterusnya kepada konsep c) *empowerment* (sasaran/penerima bukan sahaja memilih apa yang mereka suka pilih atau mendengar, malah sebaliknya mereka ini ingin didengar oleh pihak yang membuatnya dan akhir sekali proses ini akan menerusi proses d) integrasi (iaitu pengeluar dipertanggungjawabkan atau *accountability* ke atas pengeluarannya).

Perubahan ini mempengaruhi organisasi lain di mana tindak tanduk korporat adalah mengikut amalan organisasi pemasaran. Prosesnya hampir serupa, yang beza dari segi makna yang diberikan kepada *mass marketing*, *demassification*, *empowerment*, dan integrasi mengikut kesesuaian konteks penggunaannya.

IMC dan perlaksanakannya dalam Perhubungan Awam

Dalam melaksanakan kegiatan Perhubungan Awam terdapat beberapa faktor persekitaran yang perlu dipertimbangkan. Faktor ini adalah seperti berikut:

a) **Kepekaan Kepada Proses Komunikasi yang Sentiasa Berubah-ubah**

Di zaman empat puluhan dan lima puluhan maklumat yang kita terima melalui media massa sangatlah terhad dari segi akhbar, rangkaian radionya, jumlah pawagam dan sebagainya. Kenderaan beca, Morris Minor, Ford Prefect adalah menjadi kemegahan generasi waktu itu.

Kini dalam generasi 80an dan 90an pendedahan medianya lebih meluas dan lebih canggih dengan televisyen, rangkaian Radio tempatannya, drama swasta, atur, komputer, *calculators*, serta cakera padatnya. Kenderaan Proton Saga dan Wira digunakan dengan meluas. Mereka ini berkomunikasi melalui telefon, simbol, gambar, icons (untuk komputer) dan sebagainya.

b) **Buta Huruf**

Buta huruf di sini merujuk kepada *functional illiteracy*. Ia iaitu satu fenomena di mana segala maklumat dipindah *transction* kepada simbol-simbol, icons gambar dan suara. Contohnya di pasar raya *cash register* menggunakan simbol untuk menentukan harga barang yang telah ditandakan dengan *bar code*. Daripada *bar code* ini kemudiannya diterjemahkan kepada harga yang telah ditentukan. Hasil komunikasi seperti ini tidak memerlukan pelajaran yang tinggi untuk orang yang menggunakannya. Masyarakat akan menjadi *visual society*. Kurang mengira dan kurang membaca.

c) **Fragmentasi Media**

Teknologi membolehkan organisasi media mengenalpasti sasarannya dengan lebih tepat, memilih dan memenuhi cita rasa sasaran. Ini bermakna kita dapat memilih media yang tertentu untuk sasaran yang tertentu. Contohnya kini terdapat tiga rangkaian televisyen, empat jenis Bahasa utama untuk akhbar harian, tujuh rangkaian radio yang utama, 150 majalah, lebih daripada 150 buah pawagam seluruh negara dan lebih daripada 30 jenis media luar *out-door* di pasaran (Malaysia Media Guide, 1992). Setiap media ini mempunyai ciri-ciri serta pelanggan dan peminat yang setia kepada media itu.

Bagi media dalaman pula boleh dikatakan setiap organisasi besar mempunyai *in house publications*. papan tanda serta pekeliling khusus untuk sasaran tertentu.

Adakah ini bermaksud bahawa setiap mesej komunikasi ini dapat hanya bergantung kepada media massa ini sahaja secara bersendirian diasingkan dan dipisahkan dengan aktiviti lain? Tentu tidak. Aktiviti ini perlu diintegrasikan atau dihubungkan dengan aktiviti lain secara muka ke muka dan perhubungan antara individu. Secara total penerimaan dan penyebaran maklumat dalam dan luar organisasi ini berlaku dengan serentak.

d) Pentingnya Persepsi Sasaran (Publik)

Dalam hal ini persepsi sasaran atau publik adalah penting sebagai maklumbalas yang diterima sebagai penilaian orang terhadap imej sesebuah organisasi itu.

Peratusan yang tinggi diambil daripada persepsi atau tanggapan orang ke atas organisasi menerusi proses ini. Kebanyakan penilaian adalah tidak rasional. Mereka tidak menggunakan fakta yang sebenar apabila seseorang memberikan tanggapannya terhadap organisasi atau orang yang dinilainya. Mereka seringkali menggunakan penilaian yang berbentuk *impressionistic*. Persepsi ini lazimnya berdasarkan maklumat yang sampelnya kecil dan tidak menyeluruh.

Pembentukan persepsi yang betul adalah penting dalam kegiatan Perhubungan Awam.

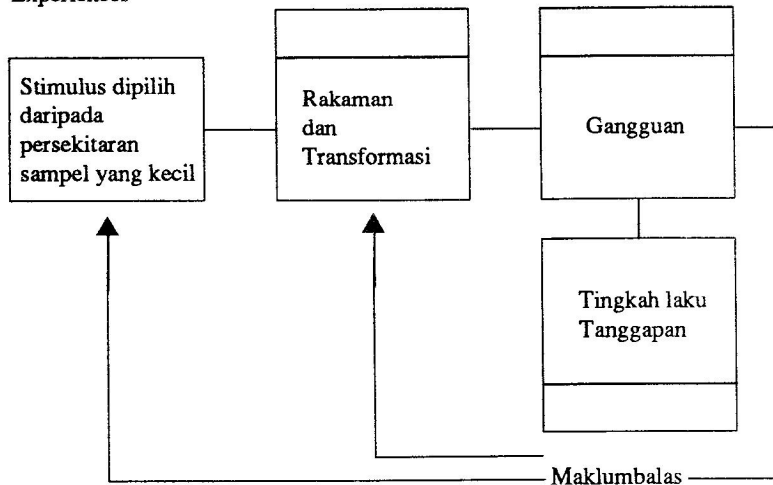
Untuk memahami betapa kritikalnya isu persepsi ini, secara teorinya kita perlu memahami bagaimana ia dibentuk daripada ribuan maklumat yang diterima di persekitaran. Bagaimana kita memilihnya. Kita rakam dan proses transformasi yang berlaku di antara stimulus lain seperti pengalaman kita dan akhirnya kita membentuk satu persepsi tertentu yang kita fikirkan sesuai daripada sumber yang kita lihat, dengar, dan pengalaman kita sendiri. Malangnya *impressions* kita ini pada kebiasaannya diseleweng dan memihak kepada kebenaran yang hanya memperkukuhkan lagi perasaan kita. Jarang kita melihat secara rasional dan objektif. Proses ini dapat dijelaskan dalam rajah yang berikut di sebelah ini:

PANCAINDERA

Sights

Sounds

Experiences



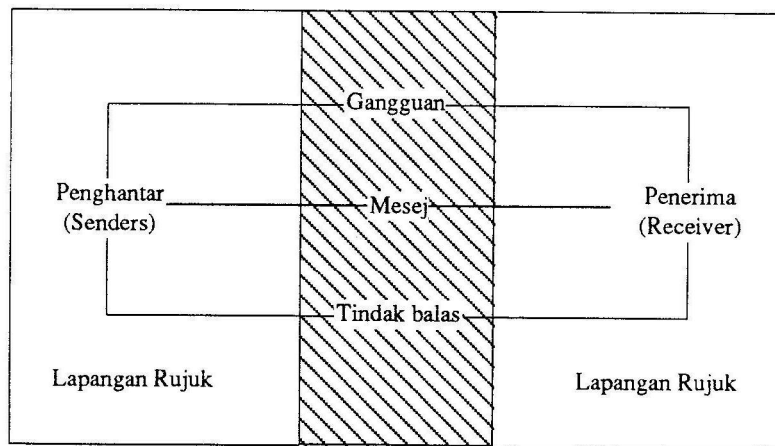
Rajah 1.1: Proses Pembentukan Persepsi

Kesimpulan yang dapat dipelajari dalam model ini, maklumat yang dapat diproses oleh seseorang itu adalah terhad. Justru itu pembentukan sesuatu persepsi itu berasaskan tiga faktor utama:

1. Persepsi bergantung kepada apa yang seseorang lihat, dengar dan alami. Kesemua ini berlaku dalam diri seseorang itu.
2. Maklumat yang diterima seseorang itu mestilah jelas dan mengikut keutamaannya.
3. Maklumat yang diterima oleh seseorang itu perlulah sesuatu yang diharapkan olehnya.

e) **Proses Komunikasi Interpersonal**

Selain daripada proses yang di atas, proses Perhubungan Awam juga berhasrat untuk menempatkan maklumat yang relevan dalam pemikiran seseorang dengan harapan maklumat ini akan dapat mempengaruhi tindak tanduk orang itu. Pengalaman kita dalam bidang pemprosesan maklumat menunjukkan bahawa seseorang itu akan bersikap positif jika sekiranya pengalamannya dengan organisasi itu sesuatu pengalaman yang manis. Pengalaman ini akan mempengaruhi tindak tanduknya. Untuk memahami proses ini dengan lebih dekat model berikutnya adalah sangat relevan:



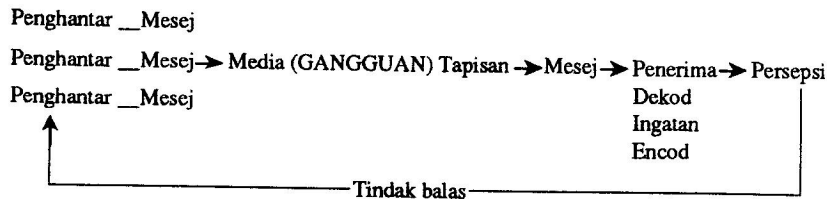
Rajah 1.2: Model Komunikasi Interpersonal

Model ini menunjukkan bahawa persamaan lapangan rujuk di antara penghantar dan penerima adalah pokok yang kritikal kepada kekesan proses komunikasi ini. Proses IMC bergantung sepenuhnya kepada proses persamaan lapangan rujuk ini. Mesej yang dihantarkan oleh penghantar dan penerima atau sebaliknya dan penukaran maklumat dan pengalaman akan membentuk persepsi yang diharapkan.

f) **Model Komunikasi Pemasaran**

Satu lagi model yang seringkali digunakan dalam IMC adalah model komunikasi pemasaran. Ini bermaksud bahawa maklumat yang disampaikan itu melalui berbagai sumber disalurkan melalui medium atau perantaraan yang tertentu. Maklumat ini kemudiannya diterima dan ditapis oleh si penerima dan akhirnya penerima akan membentuk kefahaman/persepsinya sendiri dan memberikan maklum balas kepada penghantar mesej itu.

Sesebuah organisasi berkembang melalui banyak saluran dan maklum balas yang kita terima juga daripada sumber yang berbeza, yang kadangkala sumber maklumat ini datangnya daripada sumber yang tidak kita sangka. Contohnya, pernahkah kita menerima berita/maklumat daripada sumber yang datangnya daripada seseorang yang tidak kita sangka, yang orang itu mempunyai maklumat seperti itu. Seperti sesuatu yang buruk *kod mana* pun akan diketahui orang. Atau pernahkah kita terdengar perkataan yang mengatakan *its an open secret known to everybody*.



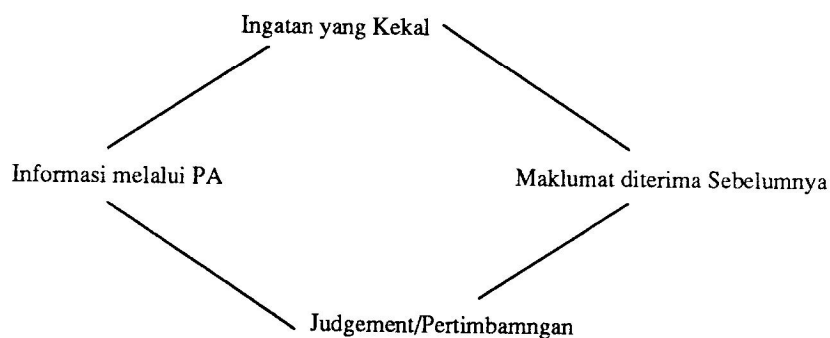
Rajah 1.3: Model Komunikasi Pemasaran

g) *Judgemental Model*

Telahpun diperkatakan di atas bahawa seorang itu apabila ia menerima maklumat yang diterimanya ia memindahkan maklumat itu mengikut keutamaan yang ada dalam dirinya atau pemikirannya pada ketika itu. Ini bermaksud bahawa proses penyimpanan dan pengeluaran *storage and retrieval* ini berlaku berasaskan kepada perbandingan maklumat yang baru ia terima dengan maklumat yang telahpun sedia ada dalam simpanannya. Justru itu adalah penting bagi kita memahami bagaimana proses pengumpulan, susunan maklumat ini perlu untuk ditambah, dikurangkan, atau dibetulkan dan dikeluarkan kembali dari ingatannya.

Penjodohan atau perbandingan maklumat yang baru dengan yang lama ini penting supaya perubahan ini dapat dilakukannya. Contohnya kita biasa dengan tanggapan keputusan mahkamah akan dipinda apabila terdapat maklumat dan bukti baru kepada kes tertentu.

Khazanah ilmu kefahaman kita juga hampir serupa. Kita akan berubah pendapat disebabkan terdapatnya maklumat-maklumat baru yang dapat meyakinkan kita bahawa pendirian kita perlu diubah berasaskan kepada maklumat-maklumat ini. Atau sebaliknya kadangkala maklumat baru ini kita tolak kerana maklumat ini tidak meyakinkan kita. Rajah di bawah ini dapat menjelaskan proses pertimbangan maklumat ini:

Rajah 1.4 : Model *Judgemental*

h) ***Network Decision-Making Model***

Terdapat satu lagi model yang agak kompleks yang perlu kita tahu. Model ini menekan kepada proses jaringan atau network penerimaan maklumat, dan seterusnya response yang berasaskan perhubungan antara individu secara formal atau tidak formal. Individu-individu ini mempunyai pengaruh ke atas pendapat seseorang. Penyebaran dan penerimaan maklumat, pengaruh dan mempengaruhi ini berlaku secara mendatar dan menegak di dalam dan di luar, secara formal atau tidak formal hinggalah proses ini menjadikan satu jaringan (network) yang kompleks.

Proses Maklumat dan IMC

a) **Pengawalan Maklumat**

Sesebuah organisasi itu mampu mengawal maklumat yang perlu dihebahkan kepada publik. Contohnya ada maklumat yang perlu dihebahkan dan ada pula maklumat yang perlu dirahsiakannya. Ada pula maklumat hanya untuk orang tertentu sahaja. Yang pentingnya di sini jika ada maklumat khusus untuk kegunaan publik yang tertentu, maka perlulah maklumat itu jelas, konsisten dan tidak bercanggah dengan hasrat organisasi itu.

b) **Pemprosesan Maklumat**

Dalam konteks ini maklumat yang dapat diterima oleh publik bergantung kepada beberapa perkara seperti pengalaman, maklumat yang ia telah tahu dan tidak bercanggah dengan apa yang dia percaya, serta maklumat yang juga dipercayai oleh jaringan kumpulannya.

c) ***Information Overload***

Ini berlaku di mana maklumat di pasaran terlalu banyak atau perhatian pengguna kepada maklumat terlalu banyak hinggalah seseorang itu tidak ada masa atau tidak ada ruang untuknya memilih maklumat yang perlu baginya. Kegagalan menyampaikan maklumat yang difikirkan perlu bagi dirinya disebabkan oleh padatnya maklumat di persekitarannya.

Logistik dan Proses Komunikasi

Logistik bermaksud terdapatnya satu sistem menyebarkan dan penyebaran maklumat, informasi, aktiviti secepat dan “efficient” yang mungkin. Penggunaan teknologi canggih seperti faximili, komputer, E-Mail dan sebagainya memungkin proses komunikasi berjalan dengan cepat. Ini akan berlaku apabila sistem penyebaran, penerimaan dan maklumbalas itu lengkap.

Strateji - Memerlukan Pembaharuan Pemikiran

- a) Komunikasi yang diperlukan adalah komunikasi yang berbentuk *personal* iaitu strategi komunikasi yang dibentuk khas untuk seseorang individu. Custom tailor the communication strategy to the individual.
- b) Caranya lebih banyak maklumat yang boleh diperolehi berkaitan dengan sasaran lebih baik. *The better you know the customer/consumer/target population the shaper the selling message will be.*
- c) Maklumat (data base) seperti demografi, psychografi dan sebagainya adalah diperlukan.

Bagaimana Untuk Memikirkan Strateji?

Dalam mengendalikan kegiatan Perhubungan Awam cara yang paling mudah adalah dengan cuba memikirkan perubahan yang akan dihadapi oleh penerima mesej itu. Contohnya:

Think how customer think about pain relievers. How they use them. What problems they have with them. How can you successfully sell them the idea that they will listen.

Terapkan analogi ini dalam organisasi perkhidmatan. Dalaman - Bagaimanakah seseorang itu berfikir terhadap permasalahan yang dihadapinya. Bagaimana cara mereka mengatasinya - jika ada? Apakah masalah lain timbul? Bagaimanakah permasalahan ini boleh dimanfaatkan menjadi "peluang" untuk mengatasinya. Pepatah orang Cina mengatakan *For every coin there are two faces. For every problem there is an opportunity.* Dalam pemikiran lateral kita didedahkan kepada *positive thinking*. Setiap permasalahan itu adalah cabaran.

Perhubungan Awam yang berkesan adalah Perhubungan Awam yang mampu menghubungi individu secara personal. Pendekatan secara personal ini bermaksud mesej komunikasinya hendaklah berbentuk *personalised*. Contohnya seorang jurujual yang baik tidak akan menggunakan strateji yang akan membantu menjualkan produknya kepada lapan orang pelanggan. Ia akan cuba mendapatkan sebanyak maklumat yang mungkin berhubung dengan lapan potensi pelanggan ini dan akan cuba mendekatinya secara individu dengan menggunakan strategi menjualkan produknya kepada lapan orang pelanggannya. Ia akan cuba mendapatkan sebanyak maklumat yang mungkin berhubung dengan lapan potensi pelanggan ini dan akan cuba mendekatinya secara individu dengan menggunakan strateji yang berasingan. *Think how easy it would be to communicate with potential customers if you knew them as individuals rather than as block of people.* Pengalaman ini saya percaya akan menghasilkan pembentukan imej korporat yang lebih berkesan.

Satu lagi analogi. Dalam penjualan *asprin* contohnya segala proses komunikasi untuk *asprin* hendaklah berasaskan kepada keperluan pengguna dan mesejnya mestilah ditumpukan kepada pembentukan *unified personality* terhadap jenama itu. Dari sudut strateginya ia dipecahkan kepada beberapa tahap atau peringkat di mana ada strategi ditujukan kepada kumpulan pengguna tertentu seperti *loyal users*, *occasional users* dan sebagainya. Juga ada strategi untuk pengedar, pemborong, peruncit, kedai-kedai ubat juga berbeza. Setiap kumpulan sasaran ini mempunyai cara dan gaya pendekatan yang berbeza dan seterusnya. Inilah yang dimaksudkan dengan komunikasi *personalised* ini.

Dengan lain perkataan lain padang lain belalangnyanya. Mengenal perbezaan padang dan belalang ini akan dapat membentuk strategi yang lebih sesuai.

- a) **Persepsi Perkhidmatan - *What's in the Head?* - Survey Imej**
Perlunya kita mengetahui pendapat, persepsi, tanggapan orang lain terhadap kita dan organisasi kita. Soalan-soalan seperti: Apakah yang difikirkan dalam kepala mereka terhadap perkhidmatan kita? Dapatkah kita menyakinkan orang lain terhadap perkhidmatan kita? Bagaimanakah perkhidmatan kita dibandingkan dengan perkhidmatan orang lain? Apakah pendapat atau perasaan mereka terhadap jabatan kita? Bagaimana kesannya kepada Jabatan jika sekiranya sesuatu krisis itu berlaku? Adakah mereka masih yakin kepada Jabatan dan kepada kita? Ini adalah beberapa persoalan yang perlu ada jawapannya.
- b) **Kenali Saingan Anda**
Menenal saingan anda bermaksud mengenalinya kekuatan kekuatan dan kelemahan orang lain. Cara inilah sahaja kita akan dapat satu strategi yang berbeza dengan apa yang telah dipersembahkan oleh orang atau organisasi lain kepada kita. Membentuk strategi yang bersasingan adalah cerdik supaya kelemahan orang lain tidak akan kita ulangi.
- c) ***The Selling Idea***
Selling idea adalah penting di mana hanya maklumat yang difikirkan perlu sahaja akan ditonjolkan. Ini adalah untuk mengatasi masalah *communication overload* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Pemilihan selling idea ini penting supaya proses Perhubungan Awam itu dapat dimaksimumkan. Dalam banyak hal organisasi tidak mampu memberikan semua maklumat kepada publiknya. Had serta batasan seperti kos dan sebagainya akan menentukan pemilihan maklumat yang perlu.

d) ***The Creative Process***

Kebolehan menterjemah strategi Perhubungan Awam kepada sesuatu yang kreatif dengan tujuan untuk mencapai matlamat organisasi adalah sesuatu yang dihasratkan. Berikut adalah panduan kasar yang dapat memantapkan proses kreatif ini.

Ianya perlu kepada *selling ideas/unique Selling Proposition (USP)*

Soalan-soalan yang perlu dipertimbangkan adalah seperti berikut:-

Adakah kempen yang dijalankan memenuhi janji-janji yang spesifik supaya mesej ini mempunyai tarikan dan mudah diterima?

Adakah strageji komunikasi itu di *Dramatize*?

Adakah mesej itu ditujukan seolah-olah ia datang daripada satu individu kepada individu yang lain?

Bagaimana dengan idea pokoknya?

Adakah ia mudah difahami, tepat dan spesifik.

Adakah idea ini tidak meniru orang lain atau asli dan belum digunakan sebelumnya?

Dapatkah idea yang dikemukakan itu bersaing dengan idea lain?

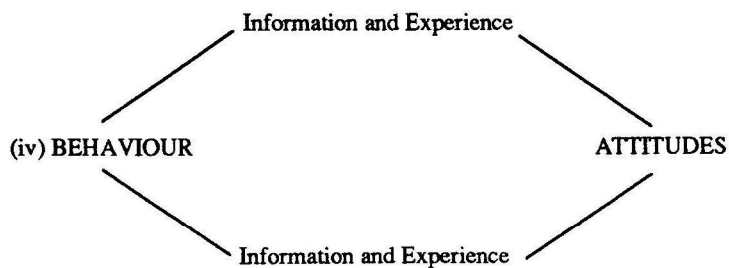
Penilaian (*Measurement*)

Dengan menggunakan konsep IMC apakah tingkahlaku yang ingin dicapai oleh Perhubungan Awam? Ini akan bergantung kepada objektif kempen dan objektif organisasi dan secara realistiknya peringkat manakah ianya perlu dicapai.

Di bawah ini terdapat tiga model yang lazimnya digunakan untuk menilai kegiatan Perhubungan Awam.

Contohnya:

- i) AWARENESS — INTEREST — DESIRE — ACTION
- ii) AWARENESS — KNOWLEDGE — PRERERENCE — CON-VICTION — DESIRED BEHAVIOUR
- iii) BEHAVIOUR — COMMITMENT — RELATIONSHIPS/AFFILI-ATION — ATTITUDES



Kesimpulan

Dalam kertas yang ringkas ini saya telah cuba menggariskan hubungan Perhubungan Awam dalam konteks yang lebih luas. Dengan menggunakan konsep IMC bidang ini dihubungkan dengan konsep lain seperti pengurusan, organisasi, serta kaitannya dengan beberapa model komunikasi. Seperti yang dijelaskan dalam kertas kerja ini konsep IMC adalah konsep sepadu di mana imej dan warna organisasi itu bergantung kepada warna individu yang ada dalam organisasi itu dan mewakili organisasi itu. Kejayaan untuk mewujudkan berkewibawaan, cekap, berkebolehan, berkemahiran, disegani, bertanggungjawab, kommitted, amanah dan sebagainya adalah bergantung kepada warna individu ini dilihat oleh kaca-mata majikan dan publik di mana individu ini berfungsi.

Perbincangan kertas ini hanyalah mempertimbangkan mekanisme Perhubungan Awam dalam nafas yang lebih meluas, tanpa membincangkan kepada falsafah kegiatannya. Ini memerlukan perbincangan lain. Setiap jasad kertas ini memerlukan roh. Dan roh organisasi ini mestilah bertolak kepada nilai-nilai murni seperti amanah, benar, ikhlas, adil, sabar, kasih sayang, pemaaf, berani, dan bermaruah sebagai asas menuju ke arah cara hidup yang sempurna yang terkandung dalam Addin.

Rujukan

- Anthony, R., Dearden, J., Bedford, N. 1989. *Management control systems*. Homewood II: Irwin Inc.
- Cutlip, Scott dan Center, Allen. 1982. *Effective public relations*. Edisi kelima. Englewood, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Deal, T. and Kennedy, A. 1982. *Corporate culture*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Gigch, J. 1974. *Applied general system theory*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Hamdan Adnan. 1987. *Prinsip perhubungan awam*. Shah Alam: Biroteks Institut Teknologi Mara.
- Jablin, F., Putman, L., Roberts, K., & Porter, L. 1987. *Handbook of organizational communications*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kotler, P. 1972. *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood, N.J: Prentice-Hall, Inc.
- Malaysia Media Guide 1992 Editon*. Backer Spielvogel Bates Worldwide 1992.
- Morgan, Gareth. 1986. *Images of organization*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Morgen, Garth. 1989. *Creative organization theory*. Newbury Park: Sage Publishing Inc.
- Pfeffer J. 1982. *Organizations and organization theory*. Marshfield, Mashausetts: Pitman Publishing Inc.
- Robbins, S. 1983. *Organizational behaviour*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall Inc.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. 1993. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, III: NTC Publishing Company.
- Terry, G. R. 1970. *Principles of management*. Homewood: Illinois: Learning Systems Company.
- Thomson, A & Strickland, A. 1990. *Strategic management: concepts and cases*. Homewood II: Irwin Inc. 1990.
- The New Encyclopedia Britannica. 1981. Chicago: William Benton Publisher.
- Lowe, Vincent. t.t. *Komunikasi aktif*. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Webster Unabridged Dictionary (2nd Ed). 1983. New York: Prentice Hill Press.